

< 論 説 >

十勝エリアにおける地域メディアの
形成・展開とその存在意義

小 内 純 子

1. はじめに

社会解体的危機であると言われる地方圏の形成と維持・再生にとって、どのような地域メディアが、どのような役割を担ってきたのであろうか。本稿は、北海道十勝エリアを対象に、この課題にアプローチするものである⁽¹⁾。

これまでの地域メディア研究の多くは、メディアの種類学・類型学にとどまっており、「地域」をきちんと研究の対象にしてこなかったといわれる（加藤・寺岡 2017：19）。つまり地域メディアは、特定地域の経済や生活文化と密接に関わりながら生まれ、成長するものであるから、具体的な地域のなかに位置づけて論じる必要があるということである。特定の「場所」に地域メディアを位置づけて分析することは、地域メディアの存在に血を通わすような試みでもあり、それを通じて地域メディアの存在意義や可能性を問い直すことの重要性を指摘したものである。本稿もこの視点を共有している。

本稿の対象地である十勝エリアは北海道のなかでも独自の生活圏を形成してきた地域として知られる。高度経済成長期を通じて札幌への一極集中が進む時代においても、十勝エリアは比較的最近まで人口を維持し続け、地域がもつそのパワーは注目を集めてきた⁽²⁾。本稿の対象である地域メディアに関しても、十勝毎日新聞社を中心とする“勝毎グループ”のほか多様なメディア関連の企業の蓄積があり、後述するようにメディ

アのあり様をめぐって地域を賑わす話題にも事欠かない状況にあった。本稿では、①十勝エリアにおいて多様な地域メディアが形成されてくる過程を明らかにするとともに、②その過程で地域メディアはどのような役割を果たしてきたのか、という2つの問いを立て課題へのアプローチを行う。

その際、第1に、十勝エリアにおけるメディア関連の企業の形成史について検討する。加藤らは奄美における長年の調査を通じて、〈地域メディアの総過程〉を把握することを試みている（加藤・寺岡 2017）。奄美における地域メディアすべてを網羅的に把握するということである。もちろん、十勝エリアにも、ミニコミ誌や同人誌など企業活動には属さない地域メディアや老舗菓子メーカーが長年発行し地域住民に親しまれている小冊子⁽³⁾が存在しており、それらが地域で果たしてきた役割は大きい。とはいえ、十勝エリアの〈地域メディアの総過程〉を把握することは、その重要性を理解しつつも筆者の力量を超えるものであるため、本稿では、メディア関連の企業に絞り、そのなかでも“勝毎グループ”とそのライバルグループに焦点を当てて形成過程をみていくことにする⁽⁴⁾。

なお、ここで地域メディア関連の企業の形成過程を見ていくといった場合、十勝エリアの中小企業全体のなかに位置づけてみることから始める。後述するように、中小企業に活力があるという点が、十勝エリアの強さの源の1つであると言われており、メディア関連の企業も中小企業群の一角を占めている以上、十勝エリアの中小企業がもつ特徴を共有していると考えからである。

そのうえで第2に、地域メディアの事業内容について検討する。1つには、発信するコンテンツの検討である。メディア産業にとって情報が商品である以上、発信している情報をもつ影響力に注目する必要がある。地域メディアは、発信するコンテンツの性格という面でも全国区のメディアとは異なる性格をもっていると考えられる。どこに向けて、どのようなコンセプトで、どのような情報を発信してきたのであろうか、そ

の点の把握を試みる。2つ目に、地域メディア関連の企業が関わる各種イベントにも注目する。地域メディア関連の企業は、単に情報を発信するだけではなく、自らイベントを仕掛けたり、協賛や後援というかたちでサポートすることに積極的である。メディア関連の企業が行う、情報発信という本来の役割とイベントの提供・支援という試みは、相互に影響し合いつつ地域に極めて大きなインパクトを与えていることは調査を通じて強く実感しているところである。

以下では、第1に十勝エリアを性格づけてきた地理的特徴についてみたうえで、第2に十勝エリアの産業と経済界の特徴についてみていく。その上で、第3に十勝エリアの地域メディアをリードしてきた2つのグループについて分析し、第4にその存在状況について考察を試みる。

2. 十勝エリアの自然条件と地域特性

北海道において十勝エリアは、独自の生活圏を形成してきた。帯広市を中心に、1市18町村からなり、10,832 km² (2018年)の土地に、338,166人(2018年12月末)が暮らす地域である。高度経済成長期以降、札幌市への人口の一極集中が進み、札幌圏以外の多くの市町村で人口減が進むなかであって、帯広市を中心とする十勝エリアでは2000年頃まで人口は横這いで推移してきた。農業と建設業を二本柱とする地域経済が堅調な時期が長く、道内では相対的に活気のある地域として知られる。この“十勝力”とも呼ばれる十勝エリアがもつパワーについて語る場合、当地の地理的条件と切り離して論じることはいできない。本稿が課題とする地域メディアに関しても例外ではない。そこで最初に地域の形成過程の特徴について簡単にみておく。

まず帯広市の誕生についてである。北海道の都市の形成過程を振り返ると、漁業や物流の発達とともに沿岸部には自然に人の集積が進み市街地が形成されていくのに対して、内陸部はなかなか開拓が進まず、従って都市の形成もみられないという現実があった。そのため明治政府の当初の課題は内陸部を開発することにおかれ、開拓使を置いて移民の導入

をはかっていく一方で、都市の開発が目指された。もともと函館に置かれていた開拓使庁を、1871年に札幌に移動させるとともに、内陸部の拠点として旭川と帯広の地を選定し、区画測量を経て上からの都市形成を進めていく。従って、札幌、旭川、帯広は、自然成長的に形成された都市ではなく、上から人工的に作られた都市であるという性格をもつ（関ほか 2006）。

しかし、札幌が北海道の中心として、旭川が「北の守りの砦」（1901年に第7師団が移転）として急速に成長を遂げていくのに対し、帯広は停滞した状況が続く。例えば、1級町村の指定を受けるのは、旭川が1902年であるのに対して、帯広は1915年まで待つことになる。その要因の1つが交通網、特に鉄道網の整備の遅れにあった。1880（明治13）年に幌内鉄道が開通して以降、急速に道内の鉄道網が整備され、1898年には旭川市まで鉄路が伸びて札幌—旭川間が鉄路でつながるのに対して、札幌—帯広間が結ばれるのは1907年のことである。しかもそれは札幌から旭川を経由して、落合（南富良野町）を経て新得から帯広に至るルート（1966年に廃線になった「狩勝（旧）線」）で、急勾配を緩和するため、に大小いくつものカーブがある路線であった。現在、札幌と帯広を結ぶ石勝線（札幌—千歳空港—新得—帯広）が開通するのは1981年のことである。石勝線の開通により、札幌—帯広間の所要時間は約4時間から約3時間に短縮された。現在は、特急列車の性能向上により所要時間は約2時間半に短縮されている。従って、石勝線が開通するまでは、帯広は札幌からのアクセスが悪い「遠方の地」という状況にあった。ちなみに、札幌—帯広間の高速道路が全線開通するのは2011年のことで、これにより帯広までの「距離」がさらに縮まり、現在は車での日帰り出張も普通になっている。

帯広へ向かう交通路の発達を阻んでいたのは日高山脈の存在である。日高山脈を挟む落合—新得間の開通が極めて困難で、そのために「狩勝（旧）線」の完成は遅れ、日高山脈や夕張山地の存在が石勝線や高速道路の開通をさらに遅らせた。このように日高山脈が壁になって交通網の整

備が遅れたため、人や物の流れはスムーズとは言えず、その結果、十勝エリアは比較的最近まで相対的に「閉鎖的な空間」として存在していた。それがいわゆる「十勝モンロー主義」を生み出す土壌にもなっていた⁽⁵⁾。

3. 十勝エリアの産業と十勝経済界の特徴

(1) 岡田知弘理論と十勝エリアの特徴

十勝の産業はこの相対的に「閉鎖的な空間」の中で力を蓄えてきたといえる。十勝の地域産業の特徴をみる上で、岡田知弘の地域再生に関する理論が参考になる。岡田は、地域の再生にとって、①地域内再投資力を強化すること、および②地域経済の担い手として中小企業を重視することの重要性を指摘している（岡田 2005、岡田 2010）。十勝エリアは、期せずして「閉じられた空間」のなかでこの2つの点を実践してきた地域といえる。

まず、地域内再投資力である。地域内再投資力とは、「その地域において、地域内で繰り返し再投資する力」と定義されている（岡田 2005:139）。すなわち、利潤を地域内で再投資し、地域のなかでお金を回すことで付加価値をできるだけ地域に還元させ、地域の外に流出しないようにすることをいう。

十勝エリアでは、相対的に「閉鎖的な空間」において、農業を基盤として地域の中でお金が回る仕組みを作り上げてきた歴史がある。狩勝（旧）線の開通もあって、明治末に農産物の物流が活性化し、1915（大正4）年には当時の主な作物であった豆の作付けが3万haを突破している。この大正初期の豆特需で十勝は潤い、この時期に現在の経済基盤が確立されたと言われる。農業の発展は、関連産業の発展をもたらしてきた。戦後の十勝経済は農業と公共事業を2本柱として発展してきたとされるが、公共事業費のなかで農業基盤整備など農業土木関連のものが大きな比重を占めてきたことは言うまでもない。また農業と関連が深い食料品製造業が製造業出荷額に占める比率は極めて高く、2017年度工業統計調査によれば68.4%に達している。実際、十勝地域産業活性化協議会

編『十勝一企業立地ガイド 2014-2015』には、主な農畜産物加工施設が50社掲載されているが、その内訳は県外大手企業の工場が26社、農協・公社・自治体が経営するものが14社、地元資本による民間企業が10社となっている。地域内再投資力が高い自治体営などの事業所や地元資本の企業が半数を占めていることがわかる。さらに食料品製造業に限らず、その他にも、農業機械製造業、運送業、卸・小売業など、多くの企業が農業と強い関りをもって成長してきている。相対的に閉じられた空間の中で、「域内で経済が循環する風土が育まれた」⁽⁶⁾とされる。

岡田理論のもう1つの特徴は中小企業を重視することにある。大企業の傘下にある企業の利潤が大都市にある本社に吸収されてしまうのに対して、中小企業の利潤の多くは地元還元されるため、地域内再投資力の強化に繋がるからである。十勝エリアの中小企業に活力があることの1つの証を、中小企業家同友会とかち支部の活動にみることができる。1975年に帯広支部が設立され、2011年にとかち支部として十勝エリア全体を活動範囲とする組織に再編されている。2017年2月21日現在の会員数は896社で、会員企業数は全道12支部のなかで札幌支部に次いで2番目、地域の全企業に占める会員企業の比率はトップである。会員企業を業種別にみると、卸・小売業が24.4%、農林水産業が16.1%、サービス業が16.0%、建設業が15.4%と、この4業種で7割を占めている(表1)。特に農業分野の会員が多いことは当地域の特徴であり、農業経営部会や十勝農商工連携部会も組織されている。表2は会員の年齢分布をみたものである。様々な年齢層の人が集まっているなかで、50歳未満が4割を占めており、若い経営者も多く参加していることがわかる。中小企業家同友会の活動の中心は会員の自主的勉強会であり、支部活動、部会・同好会、地区会活動などが組織され、活発な活動が展開されている。例えば、その様子は、とかち支部の役員を務めるある経営者の「十勝の特徴は中小企業家同友会がすごく盛んなこと。会員数も多く、やけに積極的に仲間で研究会を作り海外へ行ったりしている。」という発言からもうかがい知ることができる⁽⁷⁾。

表 1 業種別比率（とち支部）
2017 年 2 月 21 日現在

業 種	比率（％）
農林水産	16.1
製造	10.1
建設	15.4
情報通信	2.6
運輸・通信	2.4
卸・小売	24.4
金融・保険	1.4
不動産	1.4
飲食店	6.0
医療・福祉	3.0
教育・学習支援	0.9
複合サービス	0.3
サービス	16.0
計	100.0

資料：とち支部提供資料

表 2 会員の年齢構成
2017 年 2 月 21 日現在

年齢階層	比率（％）
40 歳未満	13.4
40～44 歳	14.0
45～49 歳	14.3
50～54 歳	11.7
55～59 歳	12.2
60～64 歳	10.4
65～69 歳	11.6
70 歳以上	7.8
不明	4.6
計	100.0

資料：とち支部提供資料

また、中小企業家同友会とち支部の積極性は、同支部のメンバーが帯広市中小企業振興基本条例の制定を中心的に推し進めた点にも現れている。中小企業振興基本条例の制定は、中小企業の町・墨田区からスタートし、一種の制定運動となって全国に広がったもので、2010 年 6 月現在の 68 自治体で制定されている（岡田 2010：10）。帯広市では、1979 年制定の帯広市中小企業等振興条例を見直し、新たに制定する必要性が同友会から提起され、帯広市、商工会議所・商工会を巻き込んで進められた。その結果、2007 年 3 月に条例が制定され、その内容を 2009 年 2 月の「帯広市産業振興ビジョン」へ反映させることに成功している。この条例の新しい点としては、「市長の責務」「中小企業者の役割」「市民の理解と協力」が明記されていること、中小企業にとって「郷土・地域は生命線であり、かつ中小企業は、地域経済の振興・活性化をはかるための重要な担い手である」ことが明記されている点にある。条例の制定によって、市長が代わっても中小企業の位置づけは変わることなく継承されることになった⁽⁸⁾。

以上のように十勝エリアは、相対的に「閉鎖的な空間」ゆえに自然なカタチで地域内再投資力が形成され、その過程において中小企業が育ち、確実に力を蓄えてきた地域なのである。

（2）十勝経済界の性格

さて、地元の中小企業を中心に形成された十勝の経済界は、その相対的に「閉じられた空間」のなかで成長してきたがゆえに、独自の性格を生み出してきている。ここでは、十勝経済界の性格として以下の4点を確認しておきたい。

第1に、企業間に複雑な親族関係が張り巡らされているという点である。相対的に「閉鎖的な空間」だけに、血縁・姻戚関係が地域内の企業間で形成されることが多く、それが入り組んだ関係を生み出している。親族関係を大事にする土地柄と言われるが、親族関係にあるから友好的かといえばそうとも言えない面もあるようである。ただ良くも悪くも、親族関係が企業の形成過程に大きな影響を及ぼしてきたことは間違いない⁽⁹⁾。企業グループが同族で経営されている場合も多く、経済界の有力な家系は「名家」と呼ばれている。その面では古い体質をもつ経済界であるといえる。

第2に、「匿名」の空間ではないという点があげられる。「昨夜、町で飲んでいて転んだ」という情報は、一定の有名人になれば次の日には皆に広がっているような地域であるという。帯広市の人口は約16.6万人（2018年12月現在）であるが、その規模の都市における経済界は「顔の見える関係」にあるということである。それは行動を相互監視するような機能にも繋がり、「変なことはできない」といった意識を生み出す結果ともなっている。

第3に、中小企業家同友会の活動にみるように業種を超えた企業間のまとまりがいいが、同じ業界の内部では各企業がライバルとして互いに火花を散らす傾向にあると言われる。例えば、ライバル関係にある企業としてよく挙がる例には、3つの地元スーパー、2つの中堅菓子メー

カー、2つの地元建設会社などがある。従って、業界内にライバルが存在し、時に激しく競争しながら切磋琢磨して成長してきたという面をもっている。

第4に、競争が激しいといっても決して弱肉強食の世界ではないという点である。「叩かれるが潰そうというところまではいかず、内部で支え合う部分もあり、ほどよい競争と緊張感が働いている」という、ある経営者の言葉は、実にこの地域の経済界の特徴を言い当てているように思われる⁽¹⁰⁾。顔の見える関係だけに、相手の息の根を止めるようなやり方にはセーブがかかるということであろう。

こうした十勝経済界の性格は、地域メディア関連の企業の形成過程にも大きな影響を及ぼしてきたことは以下にみるとおりである。

4. 十勝エリアと2つの地域メディア関連グループ

(1) 勝毎グループの形成と事業の特徴

①勝毎グループの歩み

十勝エリアにおいて、地域メディアのトップに君臨してきたのは十勝毎日新聞社を中心とする勝毎グループである。新聞のほか、CATV、コミュニティ放送局、フリーペーパーなどを所有し、長く十勝のメディア業界をリードしてきた。と同時に、地元のメディア業界には勝毎グループとライバルの関係にある企業群も存在し、互いに切磋琢磨しながら成長してきたという面をもっている。

まず、勝毎グループの歩みをみてみよう。勝毎グループと呼ばれる企業グループは十勝毎日新聞社を中心に成長してきており、現在はメディアと観光を2本柱に、グループ全体で、年間総売り上げ約114億円、従業員数約1,800人(2013年現在)を抱え、十勝経済界の有力企業の一角を占めている。

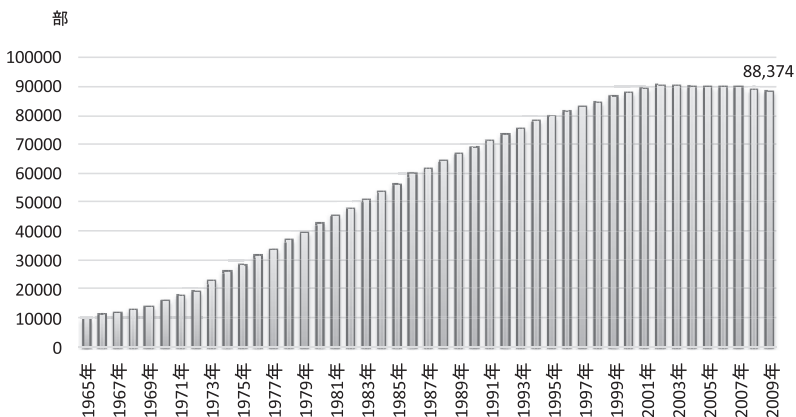
メディア部門に関しては、1919年の十勝毎日新聞(通称、勝毎新聞)の創刊に始まる。しかし、新聞社の経営が軌道に乗り始めるのは、戦後も1970年代になってからである。その後、1985年にケーブルテレビ(帯

広シティーケーブル／OCTV）の開局、1994年にコミュニティ放送局（FMJAGA.）の開局、1998年にはフリーペーパー（Chai）の創刊と続く。勝毎グループではこれをメディアミクスと表現しているが、十勝エリアにおける地域メディアの集中・独占化の過程であったとみることができる。

一方、観光部門への進出は、1956年の第一ホテルの創業に始まり、1991年に「十勝千年の森」が開園、1994年に北海道ホテルが創業、1995年にレストラン「十勝農園」（旧十勝ビール）、2016年に2号店が開店している。メディアも観光も1980年代後半から1990年代にかけて事業を拡大してきたことがわかる。それぞれの企業のトップの多くは同族によって占められており、経営者一族は帯広市の名家の1つに数えられている。

ここではメディア部門に限定してみていくことにする。メディア部門は言うまでもなく勝毎新聞を中心に展開してきており、新聞を通じて地域社会に及ぼしてきた影響はきわめて大きい。図1は発行部数の推移を示したものである。

図1 十勝毎日新聞の発行部数の推移



資料：『十勝毎日新聞社九十年史』より作成

戦前・戦後間もない時期までは様々な新聞が創刊と廃刊を繰り返してきたが、その時代をなんとか生き抜いた勝毎新聞は、他の新聞が廃刊に追い込まれていくなかで、確実に部数を伸ばし、地域の中に地歩を築いていく。発行部数は、1966年に1万部突破、1973年に2万部突破、1980年に4万部突破、1983年に5万部を突破し、この時期に北海道新聞の十勝エリアにおける部数を上回り、名実ともに十勝を代表する新聞となる。その後も部数を伸ばし、2001年に9万部を突破し、2003年に90,679部とピークを迎える。1995年当時の勝毎新聞の世帯普及率は十勝管内で60.24%、帯広市で68.35%ときわめて高率である(十勝毎日新聞 1999: 267)。ピーク後は漸減に転じ、勝毎新聞のHPによると2017年10月現在の発行部数は83,390部、十勝エリアでの世帯普及率49.8%となっているが、その影響力はいまなお大きい。ある農協の幹部は、我々のインタビューに答えるなかで、「農協として何か新しい事業を始める際、農協内に文書で流すよりも、勝毎に記事として取り上げてもらう方が職員に確実に情報が伝わる」と話してくれた。会議の出席者の7、8割は読者であるという状況という⁽¹¹⁾。また、近年は電子版の新聞普及にも力を入れており、有料会員数を確実に伸ばしている⁽¹²⁾。

②勝毎新聞のコンセプト

勝毎新聞がこれほど地域に受け入れられた要因として、勝毎新聞が2つの顔をもつという点が指摘できる。

1つは、徹底した地域密着の顔であり、泥臭さを感じさせる顔である。勝毎新聞は夕刊紙のみの発行である。夕刊紙として発行するようになったのは、農家の人たちの生活パターンに合わせてのことである。朝が早い農家の場合、朝刊をゆっくり読む時間はないため、仕事を終えた夕方以降の方が読んでもらえると判断したためである。紙面づくりのコンセプトは、「郷土の発展と共に」「十勝36万人の生活紙」「読者本位制」「地域を愛し、創造する」というもので、いずれも地域を強く意識したものになっている。1976年には1年間通じて1つのテーマを追いかける「年

間キャンペーン」という企画をスタートさせているが、43 年間に引き上げられたテーマの中では、「改革で躍進しよう十勝農業」（1982 年）、「農村ルネッサンス・女性が変わる十勝農業」（1993 年）など農業に関係するものが 8 回と最も多い。1994 年のテーマ「加工・新時代」は第 10 回農業ジャーナリスト賞を受賞している。さらに、1990 年には「土づくり」というタイトルで永久キャンペーンが開始され、そのキーワードは、「良い土こそ十勝発展の道」となっている。このように地域農業へのこだわりは強いが、そうした姿勢は新聞の題字にも表れている。題字の背景に作物をあしらうことが多く、現在は豆、ビート、牛の小さな絵が題字に添えられている。地域の基幹産業である農業を強く意識した誌面づくりが行われてきたことがわかる。

また、草野球の試合結果など大手の新聞には掲載されない地域の細々とした情報を写真付きで掲載している点でも際立っている⁽¹³⁾。そのため勝毎新聞のことを、「あれは新聞ではなくて回覧板だ」「いやミニコミ誌だ」「タウン誌だ」という声をあちこちで聞いた。それほど身近な情報が掲載された親しみを感じるメディアということであろう。地元で愛されている新聞という印象を強く持った。さらに、詳細な「おくやみ」情報も読者の支持を得ている記事である。「おくやみ」欄は無料掲載の部分と有料掲載の部分があるが、無料で掲載される部分でさえ実父や義父の職業・職場まで詳細に掲載されており、有料部分には孫の情報まで書かれている。血縁・親族関係を重視する土地柄という側面が垣間見られる。とかち中小企業家同友会でも、「会員に不幸があったとしても勝毎新聞に詳細な情報が掲載されるため、改めて同友会として情報を流す必要はない」というお話を伺った⁽¹⁴⁾。「おくやみ情報」は地域メディアにとって真骨頂とも言われるが、まさにその典型である。こうした地域に密着した情報を収集・発信するために、紙面構成では 1983 年に「市内版」と「町村版」の体制を敷き、組織体制では新得、池田、本別、広尾に支局を配するなどの改革が行われてきた。勝毎新聞社の HP の社長の挨拶のなかに、十勝の話題をきめ細かに報道する「ハイパーローカルの紙面

づくり」を徹底してきたことが述べられている。

さらに、「社説」がないということも地域密着した紙面づくりと関係していると思われる。一般に社説は、その新聞社の主張を述べる欄であり、新聞の顔とも言える部分とされる。その社説を取ってはすすというのは、企業としての主張を伝えることよりも、情報を伝達することを重視している表れであろう。これは十勝エリアのように相対的に閉じられた地域において、敵を作らずに、地域メディアが生き延びていくための処世術と言えるのかもしれない。そのことが、論説（社説）ではなく解説を重視する姿勢となって表れている。

以上のような勝毎新聞がもつ「泥臭い面、地域密着の側面」は、勝毎新聞の最大の強みとなっていることは間違いない。しかし、その一方で、勝毎新聞は、「洗練された面、全道・全国、および国際水準をめざす」という顔をもっており、それが強さのもう1つの重要な要素となっている。

例えば、勝毎新聞は、北海道の地域紙のなかで唯一 ABC 協会に加盟している。この協会に加盟すると、発行部数はこの協会による調査を経て公表される。つまり第三者による発行部数のチェックを受けているということである。その他の地域紙で公表されている部数は「公称」となっており、これはいわゆる「主催者発表」ということである。従って ABC 協会が公認した部数というのは信頼度が高く、ABC 協会への加盟は新聞社のステータスを示す1つの指標となっている。また、勝毎新聞を全国的に一躍有名にした取り組みとして1995年に採用した全記事「原則署名化」という方針がある。書き手の顔が見えることを重視しての決断と言われる。署名記事が一般的なアメリカにならって導入したという面もあった(十勝毎日新聞社 2009: 333-336)。署名記事に関しては賛否が分かれるところではあるが、全国に先駆けて一地域紙で取り入れることを決断した点には、新聞社としての気概を感じさせられる。さらに、今日のデジタル化への対応にも積極的で、デジタル化による課金ビジネスにおいて最も成功している新聞社と言われる(松本 2018)。デジタル化への素早い対応は現社長のアメリカ留学の経験が生かされているとのこ

とである。こうした取り組みによって勝毎新聞は、地域紙でありながら業界で一目置かれる存在になっているのである。

このような「洗練された面、全道・全国、および国際水準をめざす」という顔は、勝毎グループの他のメディアにおいても確認できる。例えば、テレビCMの分野において、十勝を前面に出したCMを発信し、これまでに数々の賞を受賞している。1991年には環境問題をテーマとしたテレビCM「疑問」で、全道・全国のCMコンテストで様々な賞を受賞したのを始め、輝かしい受賞歴がある。CMのクオリティは高い。CMの制作は初期には電通北海道支社に依頼していたが、1993年に広告代理店「㈱ケーシーズ」を設立して内部化し、技術の蓄積も行われてきている。

また、フリーペーパー Chai も2016年に「日本タウン誌・フリーペーパー大賞」を受賞している。自らエントリーしての受賞であり、賞を取ることを重視する姿勢も垣間見られる。

さらに、後述するように、コミュニティ放送局のFM JAGA も、市民ラジオ型ではなく、ノースウェーブや AIR-G' などの県域FM型を志向している。つまり若者をターゲットとした「かつこいい」放送をめざしている。FM JAGA のメイン・パーソナリティの次の言葉は、こうした勝毎グループの姿勢をよく表していると思われる。すなわち彼は、「十勝で一目置かれるためには、十勝で1番ではだめで、全道・全国で活躍していることが重要だ」と指摘している⁽¹⁵⁾。実際、彼は北海道の札幌ドームで行われるイベントや関東の花火大会のMCなども担当しており、そういう活躍があるからこそ十勝エリアで圧倒的な支持を得ているというのである。このように、十勝のトップを維持するためには、全道・全国水準、さらには国際水準をめざすような取り組みを一方で行うことが重要なのである。

このように勝毎新聞社は、地域密着を旨とする一方で、十勝を超えたエリアでステータスを確立することにも意識的に取り組んでおり、それが一定の成功を収め、圧倒的な支持を得てきた。だからこそ十勝のメ

ディアの中心に存在し続けてきたのである。そして約半数の世帯が購読するがゆえに、勝毎新聞の地域密着の記事を通じて、地域住民のなかに「地域の知」や「地元愛」を育むことに貢献してきたと見ることができる。

③イベント提供・支援事業

最後に、もう1つ勝毎新聞社がおこなってきたイベント提供・支援事業についてふれておきたい⁽¹⁶⁾。表3は、『十勝毎日新聞九十年史』の冒頭で、同社が関わってきた主な事業として写真入りで紹介されているものを、掲載順にまとめたものである。最初に1頁を使って紹介されているのが勝毎新聞社主催の花火大会である。同社がもっとも力を入れているイベントであり、いまや十勝の夏の風物詩とも言える一大イベントに成長している⁽¹⁷⁾。これを含め29枚の写真が掲載されているが、文化や住民生活に関わる多くの事業に関わってきていることが分かる。また、単なるイベントの開催にとどまらず、1982年には、市民に開放するギャラリー「勝毎サロン」(56.98 m²)の開設、1985年には新社屋の建設に伴い5階に勝毎ホール(約500 m²、400人収容)を開設するなど、活動の場の提供にも力を注いできた。さらに、1982年には文化振興事業として「NPO法人十勝文化会議」を設立している。手がけてきた事業の幅は広い⁽¹⁸⁾。

こうした活動が十勝エリアの地域文化の形成に大きな影響を及ぼしてきたことは間違いない。なぜ地域メディア分野の1企業がこれほどまでにイベント提供・支援事業に力を入れるのであろうか。我々の質問に対する回答は、「こうした地域貢献活動は、勝毎新聞の認知度と信頼度を高め、それが購読者やスポンサーを増やすことに繋がるからである」ということであつた⁽¹⁹⁾。いわゆる販売促進活動の一環ということである。このように地域メディアによるイベント提供・支援事業は、直接的には本業の経営基盤の安定化を目的としたものであるが、それによってもたらされる質の高い数々のイベントが、地域住民の生活や文化を豊かなものにしてきたことは事実であり、高く評価されるべき点であると言える。

表3 十勝毎日新聞社が関わる主な事業

事業名	開催時期
勝毎花火大会	第1回は1929年8月に開催
グリントピア'82 十勝博（北方圏農業博覧会）	1982年7月17日から9月5日開催
とかち国際現代アート展「デメーテル」	2002年8月11日
十勝・帯広国際女子オープンテニストーナメント	2008年7月29日
世界ラリー選手権ラリージャパン	2007年10月
文部科学大臣杯争奪あさ野球大会	1955年から
おびひろ盆踊り	1959年から
おびひろ氷まつり	1964年から
内閣総理大臣杯ゴルフ大会	1974年から
北のすまい（元住宅総合展示会）	1979年から
大相撲夏巡業帯広場所	1980年から
LPガス暖房フェア	1980年から
勝毎サロン	1982年開設
かちまいホームセンター	1982年から
NPO 十勝文化会議	1982年設立
緑と文化のフェスティバル みどりいむ'92	1992年7月から8月
交響詩「十勝」を創作	1992年12月記念演奏会
福祉フェスティバル	1996年から
十勝大平原クロスカントリースキー大会	1998年から
十勝ふるさとの芸能フェスティバル	1999年から
十勝千年の森クロスカントリースキーフェスティバル	2000年から
花コミュニケーションとかち	2001年から
北の大地 de 大道芸フェスティバル	2008年3月から
帯広のあかり・シンボルゾーン 平原のルキア	2003年から
十勝ふゆ音楽祭	2005年から
ピカソ版画展 青の時代から晩年まで	2005年4月開催
ナチュラルチーズ国際会議「コミテ・プレニエ・フロマージュ」	2005年6月開催
カルチャー教室 かちまいアカデミー	2005年から
パルビゾンから印象派展 コロー、ミレー、モネ、ルノワール	2006年4月開催

出典：『十勝毎日新聞九十年史』より作成

注：本の最初に写真入りで紹介されている順に掲載した。事業名は写真のタイトルによる。

（2）時事タイムス放送社の歩みと現段階

このように勝毎グループを中心に発展してきたメディア業界ではあるが、当然のことながら勝毎グループとライバルの関係にある勢力も存在してきた。その1つが、時事タイムス放送社である。同社は、1946年に帯広市で「道東タイムス」という新聞を発行することからスタートして

おり、この時点ですでに勝毎新聞とはライバル関係にあった。たが、戦後直後の混乱期に用紙確保がままならず、道東タイムスは2年で廃刊になり、1949年に街頭放送事業を中心に再スタートを切っている。活字メディアから放送メディアへの事業転換である。1951年には釧路市でも街頭放送を開始している⁽²⁰⁾。街頭放送とは、街中の電柱・照明柱にスピーカーを設置し、宣伝やニュースを流す放送のことである。坂田(2017)によると、終戦間もない頃、東京有楽町で初めて設置されて以降、全国に瞬く間に普及したという。1950年には全国に480施設あり、北海道には45の街頭放送事業者が存在していた。その後現在に至る過程で多くは姿を消していくが、北海道には生き残り組が多い。2016年12月現在8カ所に存在し、そのうちの1つが帯広市である⁽²¹⁾。2015年2月に行った聞き取り調査によれば、街頭放送は帯広の街が広がるのに合わせてアメーバーのように広がっていった時期もあったという⁽²²⁾。1960年代には、音更町、芽室町、御影町(1956年に清水町に合併)、清水町、池田町、本別町、浦幌町の駅前でAM無線による街頭放送も行われていた。

しかし、ラジオやテレビの普及によって次第にスピーカーの数は減少していく。車社会になり、1990年代に入り大型店が郊外に転出するようになると、中心市街地に人が集まらなくなり、費用対効果が低下し、スポンサーが集まらなくなってくる。また騒音が問題にされる時代になってきた影響も大きかった。1990年頃に街頭放送の売り上げはピークを迎え、それ以後は激減していくことになる。それでも現在も図2にみるように帯広駅北側を中心にスピーカーが設置され(太い黒線部分)、毎日朝8時30分から18時30分まで放送が流れている。放送が行われないのは元日の1日のみで、残り364日は放送日である⁽²³⁾。放送は、20秒程度の地元企業の広告宣伝や公共機関からのお知らせで構成されている。

かつては大音量でパチンコ屋の広告宣伝なども行われたようであるが、現在は音楽を使ったイメージ的な放送が多くなってきているという。地元スーパーが宣伝する際に必ず流れるテーマソングがあり、その音楽

図2 街頭放送スピーカー配置図



資料：(株)時事タイムス放送社のパンフレット

を聴くとすぐにそのスーパーが思い浮かぶというような、刷り込み効果を指摘する人もいる。

騒音問題もあって、普段の放送は18時半終了で夜の放送は制限されている。ただし、帯広観光社交組合の要請を受けて、6、7年前から夜の街の活性化と防犯のために、年3回、すなわち春の歓送迎会の時期と7、8月の観光シーズンと忘年会の時期は、「ゴールデンナイト放送」と銘打って20時まで延長して放送を行うようになっている。一直線に消滅に向かうようにみえた街頭放送ではあるが、衰退が進む中心市街地の賑わいを演出するという新たな役割を担うメディアとして再評価され、現在に至っている。

さて、時事タイムス放送社は、1966年に有線放送業を開始、1982年に帯広と釧路でCATV放送事業を開始、1994年にコミュニティ放送局FM WINGを開局するなど、放送メディアを中心に事業を拡大してきている。ただし、1992年には釧路で開始した都市型ケーブルテレビ事業は、2007年には(株)釧路ケーブルテレビとして独立し、時事タイムス放送社の手を離れている。また、帯広のケーブルテレビ事業も現在はホテル関係向けのみに縮小している。

現在、帯広事業部(本社)、釧路事業部(1950年設立)、札幌事業部(株式会社北海時事放声社、1978年設立)という3事業部体制となっている。売り上げの4分の3を占める有線放送がメディア部門の中心で、帯広事業部では、街頭放送のほか、録音・コピー、音響機材貸出サービスなどを取り扱っている。

関連会社としては、FM WINGのほか、帯広ガス株式会社、帯ガス燃料株式会社、第一自動車学校、幕別自動車学校、第一リース株式会社等がある。地域メディア部門の拡大を追求する一方で、異業種部門の集積も進められている。勝毎グループ同様に同族による経営であり、経営者一族はやはり帯広市の名家の1つである。また、後述するように、地域メディアとしては、時事タイムス放送社は、FM WINGの他に、北海道新聞社、ソーゴー印刷出版部(クナウマガジン部)と、緩やかな協力関係を結んでいる。

5. 「競争・対立」と「共存・棲み分け」の構図

以上のように、十勝のメディア業界の中には、勝毎グループとそれとライバルの関係にあるグループが存在し、それぞれ地域メディアを集積してきたという歴史がある。そしてその過程において、両者は互いに切磋琢磨して力をつけて現在に至っており、その過程で何回か対立が先鋭化した時期がある。以下ではこれまでに確認できた3つの事例を取り上げてみていく。そこからはいずれも「競争・対立」と「共存・棲み分け」という構図が浮かび上がる。

（1）コミュニティ放送局の認可をめぐる動き

1つ目に取り上げるのはコミュニティ放送局の認可をめぐる対立である。先にみたように、時事タイムス放送社は、放送メディア中心にメディア部門の事業を拡大してきていたが、こうした事業展開の過程は、当然のことながら勝毎新聞社の放送メディアへの進出と競合することになる。

1992年にコミュニティ放送が制度化されると、時事タイムス放送社は斜陽化が進む街頭放送からラジオ放送への移行を目指し、コミュニティ放送局の開局に乗り出す。一方、1985年にOCTVを開局し、放送メディアへの進出を果たした勝毎新聞社も開局に名乗りを上げ、当初は北海道新聞社も加わって、認可を求めて三つ巴の戦いが展開される。北海道新聞社はすぐに撤退し、時事タイムス放送社と協力関係を築き、以後は時事タイムス通信社+北海道新聞社 VS 勝毎新聞社というかたちで認可をめぐる活動が展開されていく。コミュニティ放送局が制度化された当初は、1つの自治体に1つの放送局しか認められていなかったため、1枠を巡る戦いは混迷を深め、調整は難航する。時事タイムス放送局側になれば、すでに新聞とケーブルテレビ局を兼営している勝毎グループが、さらにラジオ局を持つことは、「放送のソースがすべて同じということでは公平性を欠く」という思いがあったという⁽²⁴⁾。双方が譲らない状況のなかで、結局制度の方を変えることによって決着をみることになる。すなわち、1つの自治体で複数局を開局することが認められたのである。これを受けて、時事タイムス通信社と北海道新聞社がFM WING（おびひろ市民ラジオ）を勝毎新聞社がFM JAGA（エフエム帯広）をそれぞれ開局することになる。両社はともに帯広市役所の屋上にアンテナを設置し、FM WINGが1994年12月23日に、FM JAGAが12月24日に相次いで開局している。この開局までの過程に「競争・対立」の構図をみることができる。

その後、2つの放送局とも今日まで25年にわたり放送を継続してきている。継続を可能にした要因の1つは、2局がそれぞれ異なるタイプ

のラジオ局を目指したことにあった。コミュニティ放送局には大きく分けると2つのタイプがあり、1つは県域FM放送局の路線を目指すタイプである。いわゆるカッコいい、スマートな放送を目指しており、都市部で多くみられるタイプである。もう1つは市民ラジオ局というタイプで、地元住民が市民パーソナリティとして放送の送り手側にボランティアとして参加するタイプである(小内 2003)。前者を目指したのがFM JAGAで、後者の路線をとったのがFM WINGである。

2003年の調査時点において、FM JAGAでは、パーソナリティは、専任スタッフ2人とパート17人が担当し、ボランティアスタッフの参加は皆無であった。それは、会社側が編集に責任をもつこと、および番組の質を確保するためという局の方針によるものである。一方、FM WINGでは、8時から18時までは専任スタッフ中心の番組枠、19時から21時台は市民パーソナリティの番組枠というかたちでタイムテーブルを組んでいる。調査時点で、30～40グループ、人数にして約120人の市民が放送ボランティアとして参加しており、個人またはグループで市民パーソナリティ枠の番組を担当していた。これは、市民自身が情報発信することを重視し、その場を提供することをコミュニティ放送局の使命と考える局の方針によるものである。ターゲットとしているリスナー層も、FM JAGAが主に40代以下の主婦と若者に置いているのに対して、FM WINGは、主に50代以上の主婦や高齢者に置いている。両ラジオ局のこうした経営方針は今日まで変わることなく続いている。

このように開局以降2つのラジオ局は異なるタイプの放送局を目指すことで共存してきたのである。すなわち、認可を受ける過程では、「競争と対立」関係にあったものの、認可を受けて以降は、「共存と棲み分け」の関係が構築されてきたことがわかる。

(2) 新聞業界で勃発した「函館戦争」

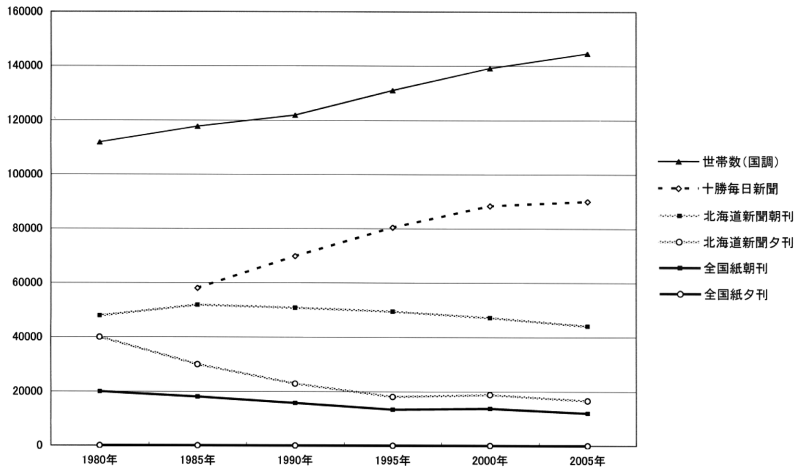
2つ目の対立は、十勝毎日新聞と北海道新聞の間で勃発する。いわゆる「函館戦争」と言われる戦いである。函館には、1954年に「函館新聞」

が廃刊になって以降、地域紙が存在しなかった。そのため、1994年に函館の有力企業の要請を受け勝毎新聞社が協力するかたちで函館新聞を発行する準備が進められていた。その動きを察知した北海道新聞社は、「函館新聞」など想定される9つの題号を商標登録するなどの妨害に乗り出す。有力地域紙の出現が北海道新聞の部数減につながることを恐れたからである。背景には、十勝エリアにおいて購読部数で勝毎新聞の後塵を拝しているという現実があり、勝毎新聞の函館進出に脅威を感じたことがある。函館新聞社は、1997年に新聞の創刊に至るが²⁵⁾、一連の経過をふまえ2002年に北海道新聞社を相手に訴訟を起こし裁判闘争に発展していく。

こうした函館における戦いが十勝エリアにも飛び火する。北海道新聞社は、1999年に十勝の音更町に印刷工場を開設し、十勝エリアだけ夕刊を8頁増やして十勝関連の記事の充実をはかるとともに、総頁数20頁のうち10頁をカラー刷りにし、それを一部50円で販売するという行動に出る。勝毎新聞は一部90円であったから、紙面を充実した上に安価で販売することで、勝毎新聞の牙城を切り崩そうとしたのである（十勝毎日新聞社1999：279、山田2011：133-134）。しかし結局、北海道新聞の目論見は成功しなかった。図3にみるように、「函館戦争」が始まった1997年以降も勝毎新聞は確実に部数を伸ばし、逆に北海道新聞は部数を漸減させている。地元住民は勝毎新聞の応援団として一緒に戦ったのであり、この戦いを通じて地域の一体感がさらに高まったことは想像に難くない。訴訟は2006年に北海道新聞が和解金を支払うかたちで終結している。

その後、北海道新聞の夕刊の頁数は元に戻り、結局、夕刊は勝毎新聞、朝刊は北海道新聞という棲み分けで落ち着くことになる。一般世帯では勝毎新聞のみを購読するケースが多いが、企業や団体などでは、朝刊は北海道新聞や全国紙を購読し、夕刊は勝毎新聞を購読するというパターンが多いという。ブロック紙と地方紙の間で起きた「競争と対立」は、ブロック紙側の敗北によって、「共存と棲み分け」の方向へシフトしたと

図3 帯広市・十勝支庁の新聞配布部数の推移(1980年～2005年)



資料：山田晴通「1980年～2005年の北海道における日刊新聞市場の変動」134頁より転載

みることができる。

(3) フリーペーパーの発行をめぐる攻防

3つ目の対立は、フリーペーパーの「しゅん」と「Chai」との間で、その発行時に起きる。Chaiは、勝毎系のフリーペーパーで、「しゅん」は(株)ソーゴ印刷という印刷会社が発行しているフリーペーパーである。いずれもグルメやファッション・美容などの記事を掲載する生活情報誌である。

まず、(株)ソーゴ印刷について簡単にみておく⁽²⁶⁾。同社の創業は1954年で、「しゅん」の発行は先代の社長が着手した新事業である。それまでは印刷業一筋でやってきていたが、将来を見据えて出版への進出を検討するなかでフリーペーパーに目を付けたのである。全国的にはすでに先進事例がありそれを参考に準備を進めていた⁽²⁷⁾。発行の用途はたったが、問題は配布方法をどうするかという点にあった。既存の新聞

と一緒に配布してもらえないかと、いくつかの新聞社に相談に出向いたがなかなかうまくいかなかった。ところが、そうした動きを受けて勝毎新聞の方でもフリーペーパーの発行の準備を進め、一足先に発行してしまうのである。1998年7月22日にChaiが創刊され、その直後に「しゅん」が創刊されている。

この創刊時の経験は、その後のソーゴー印刷の出版部門の方向性に大きな影響を与えることになる。ソーゴー印刷では、2000年に現社長が東京からUターンし、2001年に会社を継ぐことになる。現社長は、大学を卒業後、東京の編集プロダクションに勤めており、妻もまた同じような仕事をしていた。2001年に社長に就任し、印刷業を中心としつつも様々な雑誌の編集・出版に力を入れ始める。北海道の旅と食をテーマにした「スロウ」（有料）の創刊は2004年のことである。編集長には妻が就任している。年4回発行の「スロウ」のコンセプトは、「北海道に住む私たちが、北海道に住む人たちのために作る雑誌です」というものである。つまり対象は十勝ではなく、全道なのである。フリーペーパー発行時の経験を通じて、勝毎グループの影響力が強い十勝ではなく、「日高山脈を越えたエリアで勝負したい」という思いを強くしたという。十勝の人たちからの強い要望もあり、2012年には年1回「スロウ十勝」を発行するようになるが、視点はあくまでも北海道全体にあり、社長自身「十勝人というアイデンティティよりも北海道民というアイデンティティの方が強い」と述べている。とはいえ札幌市ではなく帯広市に拠点を置くことに価値を見出しており、その意味では十勝にこだわりを持っていることも間違いない。

この成功を受けて、自治体からの注文がくるようになる。「チビスロウ」（有料）という名前で、最初に鹿追町（2008～2010年）のPR雑誌として刊行され、以後中札内町、東川町など、十勝エリアに限らず全道各地の多数の自治体から注文が舞い込むようになった⁽²⁸⁾。このほかにクラウマガジンと総称される雑誌類として、「北海道食旅本 keran keran」、「スロウアーカイブシリーズ」、「スロウな旅 北海道」、「スロウな旅 北海

道 別冊」などの有料の雑誌を発行している。無料紙が氾濫し、有料の雑誌が生き残るのは困難な時代に、質の高い有料紙を発行し続けている点は、評価に値するものと言える。いずれの雑誌も北海道の魅力を発信する写真や記事がふんだんに掲載されており、クオリティの高い雑誌として評価を得ている。帯広市に拠点を置いて全道に情報発信をするという点で、十勝エリアにおける新しいタイプの地域メディアの登場とみることができる。

さらに、特筆すべき試みとして「スロウ村の仲間たち」というイベントの開催がある。これは「スロウ」創刊 10 周年を記念して 2013 年に行われたもので、その成功を受けてその後毎年 10 月に 2 日間、十勝エリアのどこか(池田町「十勝まきばの家」や更別町「さらべつカントリーパーク」など)、で開催されるイベントである。具体的には、取材を通して知り合った道内各地のお店に参加を呼びかけ、集まった 60~70 店舗ほどが出店して行われるイベントで、2014 年には 8,000 人ほどの来場者があったという。単なる雑誌づくりにとどまらず、取材で知り合った北海道の人たちを十勝という場所で繋いでいく試みということができる。ここにも地域貢献の新しい形をみることができる。

さて、フリーペーパーに話を戻すと、「しゅん」と「Chai」という 2 つのフリーペーパーは、月 1 回の発行で今日まで続いている。フリーペーパーの創刊と廃刊の動きが激しいことを考えれば、両誌が 20 年間にわたり継続していることは驚きでさえある。それぞれ堅実な雑誌づくりが行われているということであろう。現在、「しゅん」の配布の関しては、帯広市とその周辺には独自に全戸配布し、それ以外の遠方は、北海道新聞の協力を得て宅配されている。北海道新聞との間に緩やかな協力関係が築かれている⁽²⁹⁾。

こうした一連の動きを「共存・棲み分け」の視点からみると、フリーペーパー創刊時の「競争・対立」の時期を経た後は、勝毎グループが十勝エリアに密着した情報発信を継続しているのに対して、ソーゴー印刷は北海道全体を視野に入れた雑誌づくりに力を入れているというかたち

で、「共存・棲み分け」を行ってきたことがわかる。このソーゴー印刷の動きは、十勝エリアという相対的に「閉じられた空間」のなかで、切磋琢磨して成長を遂げてきた十勝の地域メディアの中から、十勝エリアを超える経営を展開する地域メディアが誕生したという点で新たな可能性を秘めた動きとして注目することができよう。

6. おわりに

以上の分析から、十勝エリアには地域メディアが多数存在し、互いに切磋琢磨しながら今日に至っている実態があきらかになった。その結果をふまえ、十勝生活文化圏の維持・再生にとって、地域メディアが果たしてきた役割とその特徴について考察し、本稿のまとめとする。

第1に、今回の分析を通じて強く感じたことは、相対的に「閉じられた空間」を形成し、力がある地元企業が存在するような地域は、地域メディアが育つ土壌として最適であるという点である。互いに切磋琢磨するということのほかに、地域メディアならではの理由が考えられる。1つは、地元企業からスポンサーが得やすいという点がある。地元企業が地域メディアに広告を出す理由には、費用対効果からだけでは説明できない面がある。「おらが街のメディア」を応援するというスタンスからスポンサーになるものも多く、むしろ地域貢献する企業としてイメージアップにつながることが期待される。また、十勝経済界のように濃密な人間関係が形成されている場合、いわゆる「おつきあい」としてスポンサー契約を結ぶ方向に作用する力も大きいであろう。もう1つの理由として、メディアの側もコンテンツを作成する際、焦点を絞やすいという点がある。一般に地域メディアが生き残るためには、マスメディアをはじめ他のメディアとの差異化を心掛ける必要がある。その際によりも重要なことは地域情報に徹底的にこだわることである。例えば、地元のケーブルテレビ局は、甲子園を目指す高校野球の試合を予選からすべて放送することで、高校野球の関係者と契約を結ぶことができる。さらには、迅速なアフターケア、大手にはできないようなきめ細やかなサー

ビスも有効であるという⁽³⁰⁾。地域メディアはこうした点を武器にしてスポンサーや読者・視聴者を獲得していくのである。十勝エリアが相対的に「閉じられて空間」であったことが、コンテンツで地域色を打ち出しやすく、きめ細やかな対応を可能にした面があったことがわかる。

第2に、勝毎新聞の十勝での地位とその戦略についてである。多様な地域メディアが存在する十勝エリアにおいて、勝毎新聞が果たしてきた役割には特筆すべきものがある。一時は十勝の6割の世帯が購読していた新聞の発行だけでなく、主催や協賛で関わる多様なイベント提供・支援事業の開催によって地域社会に多大な恩恵をもたらし、存在感を示してきた。勝毎新聞に限らず、OCTV や FM JAGA などの勝毎グループの地域メディアも、徹底的に地元こだわったコンテンツを発信することで現在の地位を築いてきている。しかしながら、そのことは十勝エリアだけに目が向いていることを意味するものではない。むしろ、一方で、全道・全国の動き、さらには国際的な動きを常に把握し、必要に応じて素早い対応をとってきたことが今日の地位を築くうえで決定的に重要であったことに注目する必要がある。ABC 協会への加入、全記事「原則署名化」の導入、新聞のデジタル化への積極的な対応をはじめ、様々な受賞レースへの参加などは、十勝エリアを超えた水準を常に意識した試みとみることができる。つまり、「泥臭い面、地域密着の側面」と同時に、「洗練された面、全道・全国・国際水準をめざす指向性」を併せ持つことで、十勝エリアで一目置かれる存在であり続けることができたのである。

第3に、地域メディアを、地域経済のなかに位置づけてみることの重要性である。地域メディア研究は「地域」を研究対象にしてこなかったという問題提起を受け、本稿では、地域メディアを地域経済のなかに位置づけてみることを重視した。十勝の経済界の特徴は、企業経営者の間に密度の濃い親族関係が張り巡らされており、匿名性が低い空間であること、ライバル社間に適度な競争とほどよい緊張感が働いている点にあった。それはそのまま、地域メディアの業界にも当てはまることがあきらかになった。競争と対立の過程では激しくぶつかり合うものの、事

態の推移のなかで「落としどころ」を探すような動きが現れ、共存の道を辿るようになる。「弱肉強食ではなく、内部で支え合う面もある」世界なのである。この「競争・対立」と「共存・棲み分け」の過程を通して、各企業が切磋琢磨し、力をつけ、結果として地域のメディア産業の底上げがなされてきたことがわかる。地域メディアに関していえば、それはコンテンツの充実をもたらし、クオリティが高い作品を生み出す原動力にもなってきたといえる。

第4に、「権力監視」か「地域貢献」という地域メディアが果たしてきた機能についてである。この点について、畑仲哲雄は、従来の主流メディアを念頭においたジャーナリズムの機能や使命が、権力監視機能に求められている点に疑問を呈し、地域メディアのもつジャーナリズム機能や使命は、第一義的には同胞をエンパワーするグッドネイバー〈「善き隣人」〉であり、必要に応じてウォッチドッグの機能〈「権力監視」〉をはたすことが要請されるものであると主張する（畑仲 2014：306）。「善き隣人」であることを示すキーワードは「地域貢献」、「郷土愛」である。この定義に従えば、十勝毎日新聞社をはじめ、十勝エリアの地域メディアの多くは、「善き隣人」であることを第一とするジャーナリズム機能をもつメディアであることは間違いない。「善き隣人」として情報を発信することにより、十勝の人々の中に郷土愛や地域アイデンティティを育む役割を果たしてきたのである。

丸田一はこうした新聞がもつ機能を「イメージの実体化」と呼び、これにより住民間で地域情報や地域イメージを共有するだけでなく、“週行的に”地域に過去や歴史を生み出す契機を作り、地域を持続的な存在にさせる役割をもつことを指摘している（丸田 2006：10）。まさに勝毎新聞は十勝エリアという地域の「イメージの実体化」に大きく貢献してきたのである。こうした力はこの先も、地域社会の再生・維持にとって大きな役割を果たしていくであろう。

ただし、第5として、「善き隣人」であることを強いられている面もあることには留意する必要がある。CATVの送り手研究をおこなった小

川明子は、CATVの番組制作者の声として、「地域という誰からも近い位置にあるからこそ幾重にも制限に取り囲まれている」(小川 2005:16)という声を紹介している。同様の事情は、十勝エリアの地域メディアについても当てはまる点である。勝毎新聞が、社説をなくしたり、全記事「原則署名化」したりすることも、その1つの表れと見ることもできよう。また、本稿では直接扱っていないが、かつてタウン誌の編集に携わっていた人が、雑誌づくりの鉄則として、「誰かをやっつけない。」という点を指摘している。「特に十勝は親戚だらけなので、誰かをやっつけたら一族からの反発がすごい」というのがその理由である⁽³¹⁾。「善き隣人」でなければ十勝では生き残れない面があるのである。地域との距離が近いほど、地域の中に濃密な人間関係が形成されているほど、「権力監視」機能は働きにくくなる傾向がある。しかも、「善き隣人」であることは、時として「権力監視」と対立することもある。「善き隣人」の「善き」とは、立場と状況によって変わりうるものであろう。両機能のバランスをどのようにとっているのかが問われる。

最後に6点目として、十勝エリアに焦点を当てたコンテンツづくりを行ってきた地域メディアのなかに、新しいタイプのメディアが登場してきていることを改めて確認しておきたい。ソーゴー印刷の存在である。有料紙が苦戦するなかで、道都の札幌市に転出することなく帯広市に拠点を置くことにこだわっているという点では、地域密着の企業であるが、コンテンツは十勝エリアを飛び越えて全道を視野に入れている。十勝発の全道向けの定期刊行雑誌としては初めてのものであろう。この試みは十勝エリアの地域メディアの新しい可能性を示しており、「スロウ村の仲間たち」というイベントの開催も含め、今後の活動に注目していきたい。

注

- (1) 本研究は、JSPS 科研費 26285112 及び 17H02591 による共同研究(代表西村雄郎大谷大学教授)の成果の一環をなすものである。2つの科研費研究を

貫くテーマは、地方の社会解体的危機に抗する「地域生活文化圏」の形成の可能性を探るという点にある。なお、本稿は、地域生活文化圏研究会編・発行の研究成果報告書『地方の社会解体的危機に抗する「地域生活文化圏」形成の可能性』（2017年8月）に掲載された拙稿「十勝地方生活文化圏と地域メディアの地域社会維持・再生力」（pp.37-49）に、その後の調査成果を加え、大幅に加筆修正を行ったものである。

（2）十勝エリアの人口は2000年頃まで横這いで推移している。その後、減少に転じているが、2015年段階でも2010年からの5年間の減少率が1.5%にとどまっている。全道の減少率は2.3%で、振興局別で人口が唯一増加している石狩管内を除くと、減少率は最も小さい。北海道新聞（帯広・十勝版）に2017年3日7日から11日まで5回シリーズで掲載された「十勝再訪 第2部人口の深層」が参考になる。

（3）十勝には帯広の老舗製菓「六花亭」が1960年から発行している「サイロ」という児童詩誌が存在する。12頁ほどの無料の冊子（月刊）で、十勝管内の小中学生の詩が掲載されており、毎月学校を通じて全児童・生徒に配布されている。2019年8月号で715号を数える。この取り組みに関する道内外の評価は高く、2001年には北海道文化賞、2004年に地域文化功労賞、2011年には六花亭製菓として「メセナアワード2011」文化庁長官賞を受賞している。詳しくは以下のHPを参考のこと。

（<http://www.oda-kikin.com/sairo50-voice.html> 2019年9月15日最終閲覧）

（4）十勝エリアのタウン誌については別稿を予定している。

（5）十勝モンロー主義という表現が、いつから、誰によって用いられるようになったかは定かではない。また定義も明確ではない。用いられている文脈からみると、自立意識、独立心、郷土愛、排他的気質、閉鎖性などの意味が込められて使われている。

（6）2018年8月21日に行われた北海道中小企業家同友会南空知支部の学習会における全道経営者“共育”研究集会（通称：道研）のとかち道研実行委員長と副委員長の報告による。

（<https://hokkaido.doyu.jp/nansora/20180820reikaireport/> 2019年8月17日最終閲覧）

（7）2015年9月28日に実施した中小企業家同友会の役員に対するインタビュー結果による。

（8）帯広市中小企業振興基本条例の制定過程については、渡辺純夫（2010）に詳しい。

（9）こうした親族関係に加えて、出身高校の先輩後輩の関係の影響も大きいと言われる。

（10）2015年9月28日に実施した帯広市内の企業経営者に対するインタ

ビュー結果による。

- (11) 2016 年 2 月 2 日に実施した十勝管内のある農協でのインタビュー結果による。
- (12) 十勝毎日新聞は、地方紙で最も早く 2010 年に有料の電子版を創刊している。2018 年 3 月末時点で紙媒体の発行部数が約 8 万 3,000 部、電子版の有料会員数が約 8,000 人と紙媒体の部数の 1 割近くに達している。ただし、宅配購読者が電子版を購読する際の購読料はプラス千円となっており、紙媒体と電子媒体を併読している読者が約 85% を占めている。なお、十勝毎日新聞社はデジタル化による課金ビジネスにおいて全国で最も成功していると言われるが、その理由は、新聞販売店の財産である購読者データをすべて共有できている点にあるとされ、地域密着型の企業としての強みが発揮された結果と言える。ただし、2017 年段階でデジタル部門の収支はプラスとはなっていない。詳しくは松本 (2018) を参照のこと。
- (13) 地元の小さな出来事を丹念に拾い上げるという編集方針は、第 4 代社長の時に明確に掲げられた。日本の新聞業界が全国紙やブロック紙を中心に運営されているため、地方紙の新聞経営の手本を欧米の新聞に求めた。1990 年代には海外の新聞発行者協会に国際会員として加盟し、世界の新聞動向の勉強を本格化している。地域密着の記事についてもこういった場で学んだ成果であるという (十勝毎日新聞 2009 : 198-200)。
- (14) 2015 年 3 月 2 日に実施した北海道中小企業家同友会とかち支部でのインタビュー結果による。
- (15) 2014 年 10 月 10 日に実施したインタビュー結果による。
- (16) 奄美大島の〈地域メディアの総過程〉の把握を試みた加藤清明 (2017) は、スポーツイベントなどを開催する「南海日日新聞」を「文化媒介者」と呼んでいる (加藤・寺岡 2017 : 58)。本稿では、こうした事業を「イベント提供・支援事業」と総称している。
- (17) 勝毎花火大会の第 1 回は 1929 (昭和 4) 年に行われている。その後、第二次世界大戦などがあり実施されない期間が続いたが、1956 年に市民から強い要望があり「帯広平和まつり」の協賛事業として復活し、2016 年に第 66 回が開催されている。1989 年の第 40 回からレーザー光線を用いた演出が始まり、1996 年の第 46 回からは帯広シティーケーブル (OCTV) と FM JAGA による生中継がスタートしている。
- (18) 十勝毎日新聞社から提供を受けた資料によると、こうしたイベント提供・支援事業の数は年間約 500 件で、そのための総事業費は人件費を除き 4 億 5 千円に達するという。うち 1 億 8 千万円は勝毎花火大会の開催のための事業費である。
- (19) 2019 年 9 月 24 日に実施した十勝毎日新聞社会長に対するインタビュー

結果による。

- (20) 北海道の街頭放送の歴史については坂田謙司（2017）に詳しい。
- (21) 現存する 8 ヶ所の街頭放送事業所で、「北海道放送事業協同組合」が結成されている。
- (22) 以下は、2015 年 3 月 2 日に行った事務部長に対するインタビュー結果と
その際提供を受けた資料による。
- (23) 事業部長は、街頭放送が止まる元旦は、中心市街地は、人気もなく、音も
なく、緑もなく、まるでゴースタウンになったようであり、そこに自分たち
の役割を感じると語ってくれた。なお、数年前から毎週金曜日の 13 時から 15
時まで FM WING の放送を街頭放送で流すようになっている。
- (24) 2003 年 3 月 25 日に実施した FM WING でのインタビュー結果による。
- (25) 函館新聞は、1997 年 1 月にテーオー小笠原（本社・函館）と十勝毎日新聞
社の共同出資により創刊されている。当初は夕刊紙であったが、2000 年 4 月
に朝刊紙に転換している。2007 年に日本新聞協会への加盟を果たした。発行
部数（公称）は 20,500 部（2017 年）である。
- (26) 以下は、2015 年 9 月 28 日に実施したインタビュー結果による。
- (27) 当時、印刷会社が発行し、成功していた「月刊ぶらざ」という名前のフリー
マガジンが存在した。1987 年に佐賀県ではじまり、その成功の影響を受けて
全国で数社が同名の雑誌を刊行し、全国ぶらざ協議会を結成していた。ソー
ゴー印刷の先代の社長は、この協議会に参加し、フリーマガジンの発行につい
て学んだという。
- (28) 「チビスロウ」の発行に際しては、最初に発注元から製作費を受け取るが、
売り上げの半分以上を発注元にバックする契約で、発注先も製作費の一部を回収
できる仕組みになっている。
- (29) このほかに、「しゅん」の編集スタッフ 2、3 人が FM WING でレギュラー
番組もっており、時事タイムス放送社との繋がりもみられる。
- (30) 2005 年 8 月に実施した函館市のケーブルテレビ局におけるインタビュー
結果による。
- (31) 2017 年 8 月 23 日に行ったタウン誌の元社長に対するインタビュー結果
による。

参考文献

- 岡田知弘, 2005, 『地域づくりの経済学入門 地域内再投資力論』自治体研究社。
- 岡田知弘, 渡辺純夫, 西尾栄一, 川西洋史, 高野祐次, 2010, 『中小企業振興条
例で地域をつくる 地域内再投資力と自治体政策』自治体研究社。
- 小川明子, 2005, 「可能態としての CATV そしてパブリック・アクセス ―送
り手調査をもとに―」『社会情報学研究』9(1), 13-26。

- 小内純子, 2003, 「コミュニティ FM 放送局の全国的展開と北海道の位置」札幌学院大学社会情報学部『社会情報』Vol.12 No.2, 1-14.
- 小内純子, 2014, 「コミュニティ放送局の推移と今日的状況—2003 年以降を中心に—」札幌学院大学総合研究所『社会情報』Vol.23 No.1, 1-20.
- 加藤晴明・寺岡伸悟, 2017, 『奄美文化の近現代史—生成・発展の地域メディア学—』南方新社.
- 坂田謙司, 2017, 「街頭放送の社会史—北海道の街頭放送と社会の関係」『立命館産業社会論集』, 第 52 巻第 4 号, 19-35.
- 関秀志・桑原真人・大庭幸生・高橋昭夫, 2006, 『新版 北海道の歴史 下 近代・現代編』北海道新聞社.
- 十勝毎日新聞社 80 年史編集委員会, 1999, 『十勝毎日新聞 80 年史』.
- 十勝毎日新聞社 90 年史編集委員会, 2009, 『十勝毎日新聞 90 年史』.
- 畑伸哲雄, 2014, 『地域ジャーナリズム コミュニティとメディアを結びなおす』勁草書房.
- 松本恭平, 2018, 「地方紙の現状と課題」情報科学技術協会『情報の科学と技術』68 巻 9 号, 440-445.
- 丸田一, 2006, 「いま・なぜ・地域情報化なのか」丸田一・國領二郎・公文俊平『地域情報化 認識と設計』, 3-32.
- 山田晴通, 2011, 「1980 年～2005 年の北海道における日刊新聞市場の変動」東京経済大学『コミュニケーション科学』第 33 号, 115-148.
- 渡辺純夫, 2010, 「中小企業振興基本条例から産業振興ビジョンづくりへ」前掲岡田ほか『中小企業振興条例で地域をつくる 地域内再投資力と自治体政策』自治体研究社, 141-162.